ABSTRAK

Sarah Isneini, B76211116, 2015. Pemaknaan *Stakeholder* Terhadap *Brand Positioning* Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada CV Mpu Batu Surabaya). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Pemaknaan, *Stakeholder*, *Brand Positioning*, Usaha Kecil dan Menengah

Ada satu persoalan yang hendak dikaji dengan dua fokus penelitian dalam penelitian ini, yaitu: (1) Bagaimana strategi internal CV Mpu Batu Surabaya terhadap *brand positioning*-nya (2) Bagaimana pemaknaan *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya oleh *stakeholder.*

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya, kemudian data tersebut dianalisis dengan Teori Pertukaran Sosial dari John Thibaut dan Harold Kelley.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) CV Mpu Batu Surabaya menentukan posisi mereknya dengan strategi *positioning* melalui atribut/keunggulan, *positioning* melalui kompetisi, dan *price-value position* posisi berdasarkan harga-nilai yang dikomunikasikan dengan komunikasi langsung dan melalui saluran/media komunikasi. (2) Pemilik, mitra/distributor, *customer*, dan pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur memaknai *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya sesuai dengan strategi perusahaan, sedangkan pegawai CV Mpu Batu Surabaya tidak dapat memaknai/menafsirkan *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya melalui atribut dan berdasarkan harga.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi keberhasilan dan pengembangan *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya adalah (1) untuk CV Mpu Batu Surabaya, Mengembangkan dan memelihara *brand positioning* yang telah berhasil tertanam di benak *stakeholder*, selalu memperhatikan dan menganalisa kepentingan *stakeholder*, mengkomunikasikan *brand positioning* kepada seluruh pegawai (2) untuk *Stakeholder* dan masyarakat, mendukung UKM di Indonesia dengan membeli produk dalam negeri, membantu UKM dalam menciptakan diferensiasi dan peningkatan kualitas produk dengan memberikan informasi/pengetahuan serta kritik/saran yang membangun demi kemajuan UKM.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id